

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - CADM

**A UTILIZAÇÃO DO BANCO DE DADOS COMO FATOR DE SUCESSO NO
MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo em uma empresa varejista
paraibana**

JÉSSICA FURTADO DE SOUSA

João Pessoa
2018

JÉSSICA FURTADO DE SOUSA

**A UTILIZAÇÃO DO BANCO DE DADOS COMO FATOR DE SUCESSO NO
MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo em uma empresa varejista
paraibana**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como parte dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Bacharela em Administração, pelo
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Orientador: Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena

João Pessoa

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F992a Sousa, Jéssica Furtado de.

A UTILIZAÇÃO DO BANCO DE DADOS COMO FATOR DE SUCESSO

NO MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo em uma empresa varejista paraibana / Jéssica Furtado de Sousa. – João Pessoa, 2018.

27f.: il.

Orientador(a): Prof^º Dr. Rosivaldo de Lima Lucena.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Banco de dados. 2. Marketing de relacionamento. 3. Varejo. 4. Estudo de caso. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica
do CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Jéssica Furtado de Sousa

Trabalho: A utilização do banco de dados como fator de sucesso no marketing de relacionamento: Um estudo em uma empresa varejista paraibana

Área da pesquisa: Administração Empreendedora

Data de aprovação:

Banca Examinadora

Orientador: Rosivaldo de Lima Lucena

Membro 1: Nádja Valéria Pinheiro

DEDICATÓRIA:

Á Deus, que diversas vezes me provou o seu amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente a Deus, pois sem a sua permissão eu não teria chegado até aqui. À minha mãe, Rosângela de Araújo, e ao meu pai, João Furtado, que são os principais responsáveis pela minha educação e por eu ter me tornado quem sou, não consigo expressar o tamanho do amor que sinto por eles. Aos meus irmãos, Josiclécia Bezerra e Ewerton Furtado, que sempre torceram por mim. Ao meu namorado (companheiro de vida), Laérson Freitas, que mesmo com todas as suas responsabilidades sempre dava um jeito de me ajudar com todo amor e carinho. À minha sogra, dona Luzia Belmiro, que por diversas vezes me acolheu em sua casa e cuidou de mim como uma mãe. A todos os meus amigos que me acompanharam pela minha trajetória acadêmica e que por muitas vezes seguraram em minha mão e me disseram: “Você não vai desistir”, especialmente a Amanda Régia, que em seu curto tempo aqui na terra, me ensinou o verdadeiro significado de “Fazer algo grande”. A Vanessa Cavalcante, Sidneia Cavalcante, Gleriston Veríssimo e Kátia Simone, que são meus anjos da guarda. Por último, mas não menos importante, meu compreensivo professor amigo, Rosivaldo Lucena, que foi crucial para que eu conseguisse concluir este trabalho. Meu muito obrigado a todos vocês.

A UTILIZAÇÃO DO BANCO DE DADOS COMO FATOR DE SUCESSO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo em uma empresa varejista paraibana

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de estudar a utilização do banco de dados para a definição das estratégias do marketing de relacionamento por meio de um estudo de caso em uma empresa varejista paraibana. A utilização do banco de dados, em análise, foi crucial para o melhor entendimento do público da Empresa X e definição de práticas de relacionamento mais assertivas. O estudo do caso se deu por meio de entrevistas, observação do sistema de CRM e dos projetos voltados para o Relacionamento com o cliente. Um roteiro de entrevista semiestruturado foi utilizado nas entrevistas. A Empresa X conseguiu analisar diversas fontes de dados e dividir os seus clientes por classificações e posteriormente definiu ações mais específicas para cada categoria de cliente, fazendo com que cada cliente se sinta único e trazendo melhores resultados no relacionamento cliente-empresa.

Palavras-chave: Banco de Dados. Marketing de Relacionamento. Varejo. Estudo de Caso.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO | 8 |
| 3 AS VANTAGENS DAS EMPRESAS EM TEREM UM BANCO DE DADOS COM INFORMAÇÕES SOBRE CLIENTES | 10 |
| 4 COMO AS EMPRESAS PODEM CONSEGUIR UMA BOA QUALIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NO RECOLHIMENTO DOS DADOS DOS CLIENTES | 13 |
| 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 14 |
| 5.1 Caso estudado: Empresa X..... | 14 |
| 5.1 Coleta e análise dos dados | 15 |
| 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS | 16 |
| 6.1 Alinhamento estratégico | 16 |
| 6.2 Principais fontes de dados..... | 17 |
| 6.3 Estudo e segmentação dos clientes | 19 |
| 6.4 Implantação das práticas de relacionamento | 21 |
| 6.5 Integração dos canais de comunicação | 24 |
| 6.7 Importância do banco de dados para o Marketing de Relacionamento | 25 |
| 7 CONCLUSÃO | 26 |
| REFERÊNCIAS..... | 27 |

1 INTRODUÇÃO

É fato que os consumidores estão cada dia mais exigentes na hora de escolher adquirir algum bem ou serviço. Eles buscam produtos cada vez mais customizados e um atendimento excelente. Com o aumento da concorrência, o cliente possui mais opções e direitos de escolha. Em paralelo, para se manter em um mercado cada dia mais competitivo, as empresas estão mais voltadas para busca por atender muito mais do que as necessidades dos clientes, ou simplesmente alcançar a sua satisfação, elas estão buscando encantá-los e as organizações que saem na frente no estudo dos melhores métodos para não só atrair, mas reter seus clientes, acabam por obter uma forte vantagem competitiva.

Com o cenário atual surge um termo que vem ganhando força no mundo corporativo, o *Marketing* de Relacionamento. Segundo Mckenna (1992), as ideias relativas ao *Marketing* de relacionamento ainda não são muito conhecidas, visto que, seu surgimento se deu a partir da década de 1990 e, em função disso, seu conceito ainda é relativamente novo na Administração.

O *Marketing* de Relacionamento teve seu início no desenvolvimento do vínculo entre empresas, o já conhecido *marketing be-to-be*, ou *marketing business to business*. Porém, os pioneiros na aplicação do conceito para pessoa física foram os bancos e posteriormente outras empresas começaram a aplicar a mesma concepção (MCKENNA, 1992).

Para Kotler (1998, p.619), "marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua", ou seja, é necessário estabelecer uma conexão duradoura para que o cliente esteja sempre em contato com a organização.

Na atual situação, as empresas necessitam começar a pensar na prospecção de novos clientes, mas principalmente em retenção e reativação de clientes. Kotler (1998, p.619) afirma que "o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor." Ainda segundo Kotler (1998), conquistar um novo cliente custa, em média, cinco vezes mais que retê-lo.

Na busca pelo desenvolvimento do relacionamento com seus consumidores, as empresas apostam em diversos tipos de pesquisas com seu público e no armazenamento de dados para um melhor gerenciamento da retenção. Segundo Carlini (2002), as empresas estão mais dispostas a modificar o seu produto para melhor atender às necessidades do cliente. Seria então a prática da “escola do diga que cor prefere” (MCKENNA, 1992, p.2).

O *Marketing* de Relacionamento poderá encontrar bastante dificuldade sem o uso adequado da tecnologia. É necessário que sejam desenvolvidas ou implementadas quatro capacidades para alcançarmos um bom relacionamento, pessoas, processos, conhecimento e percepção. A tecnologia surge como uma ferramenta de extrema importância nesse processo, com destaque para o uso do banco de dados (CARLINI, 2002).

Usar o banco de dados da empresa de maneira estratégica irá proporcionar uma comunicação mais direcionada e efetiva com seus clientes, através dos inúmeros canais de comunicação que existem hoje em dia. Se uma empresa possui um considerável banco de dados dos seus clientes, ela terá uma riqueza de informações que poderá ser usada para aumentar fortemente a sua vantagem competitiva.

O objetivo desse estudo é analisar como a empresa pode utilizar o banco de dados para a implantação do *Marketing* de Relacionamento, como foi feita a classificação dos clientes e quais as principais práticas utilizadas pela organização.

Neste contexto, o presente TCC foi elaborado com o intuito de responder o seguinte problema de pesquisa: Como uma empresa de varejo paraibana usa o banco de dados como estratégia no *Marketing* de Relacionamento?

Entender a importância do banco de dados e estudar as práticas de relacionamento em operação é interessante pois nos ajuda a compreender o melhor uso dessas duas poderosas ferramentas de gestão.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *Marketing* de Relacionamento surgiu na área acadêmica na década de 80, pois muitas vezes o *Marketing* convencional não era suficiente para determinadas situações. Esse conceito vem ganhando bastante espaço nas organizações, principalmente pelo seu grau de importância na atualidade (MADRUGA, 2012).

Zenone (2017) fala que para cativar um cliente as empresas precisam de bem mais que apenas aspectos como qualidade, eficiência e preço, a satisfação do cliente virou um objetivo para toda organização que almeja ter um relacionamento com seus clientes e para atingir esse objetivo é preciso ter uma gestão de atendimento adequada e uma estratégia de relacionamento voltada para o perfil do seu público-alvo.

Segundo Madruga (2012, p.6),

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

O vendedor, no sentido original da palavra, aquele que apenas oferece os produtos e realiza o processo tradicional de venda, já não existe, ele é substituído pelo facilitador, alguém que vai criar um relacionamento de confiança com o seu cliente, mostrando ganhos para os dois lados (MCKENNA, 1992).

Podemos notar que o *Marketing* de Relacionamento passa a ser uma ferramenta de 'intimidade' com o cliente, trabalhando em algo muito mais profundo que apenas a relação de compra e venda, ela deve mostrar ao cliente que é muito mais interessante que ele se mantenha fiel a sua empresa do que ele se arriscar em um novo relacionamento comercial. Conhecendo profundamente o seu cliente e gerando um laço de confiança, as empresas criam assim o desinteresse do seu público por outros fornecedores (ZENONE, 2017).

As organizações que investem em consultores de vendas, pessoas que são devidamente qualificadas sobre os produtos ou serviços da empresa, que estão dispostas a oferecer um atendimento mais próximo e pessoal utilizando as

ferramentas adequadas, estão dando um passo à frente no *Marketing* de Relacionamento e nas estratégias de mercado.

Além do investimento em capacitação nos vendedores/consultores, é necessário que a organização esteja disposta a investir em ferramentas que irão facilitar a gestão do relacionamento e na disseminação dessa cultura por toda a organização.

Em seu livro, Madruga (2012, p.8) traz seis funções que as organizações precisam praticar para desenvolver conscientemente o *Marketing* de Relacionamento. São elas:

1. Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros.
2. Construção de objetivos de *Marketing* de Relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida.
3. Estabelecimento das estratégias de *Marketing* de Relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes.
4. Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes.
5. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato.
6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Podemos notar que o *Marketing* de Relacionamento vai muito além do que apenas programas de fidelidade e ações isoladas, ele está embasado em estratégias direcionadas e contínuas e em uma modificação no modo de pensar de toda a organização.

3 AS VANTAGENS DAS EMPRESAS EM TEREM UM BANCO DE DADOS COM INFORMAÇÕES SOBRE CLIENTES

Carlini (2002) afirma que para a inserção do *Marketing* de Relacionamento em uma organização, o uso da tecnologia é categórico e o primeiro passo para o desenvolvimento desse processo é o aproveitamento do banco de dados.

A organização que possui um amplo banco de dados de seus clientes está com um tesouro estratégico em mãos. Com o conhecimento correto de quem são meus clientes e o que os atrai para a minha empresa, bem como o que faria eles deixarem de serem clientes, é possível potencializar os pontos fortes e corrigir os pontos fracos organizacionais através da visão externa do cliente, isso proporciona uma tomada de decisão mais assertiva e direcionada. Além disso, esse conhecimento ainda possibilita um relacionamento mais customizado e duradouro cliente-empresa.

As organizações não devem se abster de solicitar e recolher informações sobre clientes. Existem diversas maneiras de se obter dados, por exemplo, formulários de cadastros, pesquisas, questionários, entre outros métodos que devem ser utilizados pela empresa. Estudos afirmam que as organizações podem se surpreender com o número de pessoas que dedicam seu tempo para responder esses questionários, pois acreditam que a empresa pode se preocupar com elas e as conhecendo melhor, poderão satisfazer mais assertivamente as suas necessidades. Além disso, a maioria das pessoas gosta de falar sobre elas mesmas (CARLINI, 2002).

“Outra forma de conhecer o consumidor é promover concursos e premiações para que ele espontaneamente revele os seus dados, não só numa primeira vez ou numa única vez ao ano, mas também os forneça constantemente” (MADRUGA, 2012, p.70).

Algumas organizações apostam no uso de *softwares* de CRM (*Customer Relationship Management*) para melhor consolidar essas informações. Alguns dos mais famosos softwares de CRM proporcionam uma visão global de cada cliente e permitem um atendimento personalizado, onde a ferramenta arquiva todo o histórico de dados e de contato do cliente com a empresa. Esses *softwares* são ferramentas que geram relatórios e em sua maioria podem ser integrados a *softwares* de *Business Intelligence*, gerando dados ainda mais direcionados.

Madruga (2012, p.70) afirma que:

Uma das fronteiras mais importantes entre o discurso de conhecer o cliente e o seu real conhecimento está em abandonar-se a visão tradicional sob a “média” dos consumidores e passarmos a conhecer o que eles individualmente principalmente os de maior valor – necessitam. O grande benefício dessa nova visão é a redução do timing entre o desenvolvimento de novos produtos e serviços e a sua

chegada efetiva às prateleiras. O outro benefício é a obtenção do feedback em tempo real sobre as opiniões dos consumidores, inclusive sobre ideias que ele pode estar gerando para a empresa ao longo do tempo.

A partir do uso mais consciente dos dados para o estreitamento das relações com os clientes, podemos falar em *Database Marketing*. Para Bretzke (1992), devemos diferenciar banco de dados de *Marketing* (*Database de Marketing*) de *Database Marketing*, apesar de andarem juntos, são conceitos distintos, pois é uma linha tênue que irá separar o tático do estratégico. *Database Marketing* seria o uso estratégico dos dados de *Marketing*.

Segundo Bretzke (1992), em alguns artigos verificamos que *Database Marketing* é colocado como sinônimo de *Marketing Direto*, *Target Marketing* e de *Marketing* de Relacionamento, evidenciando a importância que esta técnica assume diante das diversas abordagens de *Marketing* existentes.

Para Bretzke (1992, p.113),

O Database Marketing tem crescido rapidamente durante os últimos dez anos, mudando o escopo do Marketing Direto, e propiciando novas formas de comunicar-se individualmente e estabelecer um relacionamento duradouro e gratificante com os clientes e prospects, bem como fornecedores, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. É a tecnologia mudando a natureza do Marketing pelo impacto causado no mercado e no sistema de Marketing.

Madruga (2012) afirma que para se chegar a finalidade do DBM (*Database Marketing*) é preciso que se passe por alguns estágios. O primeiro estágio é o de identificação de ‘dados acidentais’, ou seja, recolher as informações advindas de negociações que foram realizadas com os clientes. O segundo estágio é consolidar os dados já existentes na empresa. Nesta etapa a organização ainda não possui um processo estruturado de coleta e análise. O próximo estágio é o que o autor chama de ‘abundância de dados’, nessa etapa já há um profissional especializado para transformar essas informações em usuais, finalmente a organização consegue adquirir conhecimento a respeito do seu mercado e começa a dispor dessas informações de maneira mais estratégica, auxiliando na tomada de decisão e em campanhas de *Marketing* direto mais assertivas. A

última etapa se consolida em criar processos que proporcione ações programadas de *Marketing* com a máxima inteligência sobre o seu mercado.

Com um banco de dados bem estruturado, a empresa pode conhecer quem são seus clientes, mapeá-los, estudá-los e investir em estratégias de relacionamento muito mais orientadas a atender as suas necessidades, fidelizando os clientes e alavancando as vendas.

4 COMO AS EMPRESAS PODEM CONSEGUIR UMA BOA QUALIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NO RECOLHIMENTO DOS DADOS DOS CLIENTES

Para dispor de um banco de dados interessante, é importante entender quem são os meus melhores clientes, ou seja, aqueles clientes que compram com mais frequência e adquirem produtos e/ou serviços com um alto valor agregado. Para Carlini (2002), é importante que a empresa tenha a certeza de que aquele cliente, o qual ela está buscando criar um vínculo, se encaixa no perfil desejado pela organização. Isso pode ser observado através da frequência e da lucratividade daquele cliente.

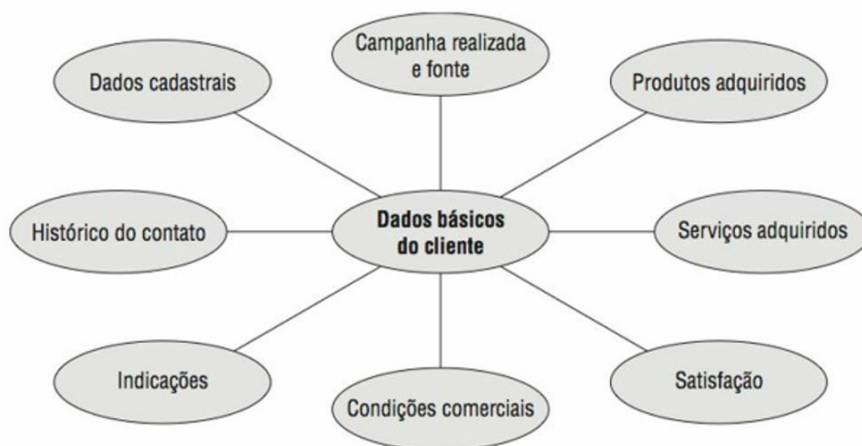
As organizações podem iniciar a coleta do seu banco de dados através de um cadastro no momento da compra. Além de solicitar dados simples no cadastro, as empresas podem realizar pesquisas para entender mais profundamente o seu público, trazendo informações mais qualitativas para a melhor compreensão da necessidade do cliente. É crucial que exista um dado único para que seja possível a realização do cruzamento das informações e futuramente uma análise mais estratégica dos dados, por exemplo, o CPF de cada comprador.

Madruga (2012) afirma que é preciso existir um padrão na hora de registrar esses dados para facilitar a filtragem das informações no futuro. Além disso, a coleta dos dados deve ser feita de maneira ágil e menos cansativa possível para o cliente.

Para facilitar o aproveitamento das informações, é possível separá-las em tabelas, de acordo com o tipo de dado que se está trabalhando. Madruga (2012)

nos mostra exemplos de tabelas necessárias para montar um banco de dados de clientes.

Figura 1 – Exemplo de tabelas necessárias para um banco de dados de cliente.



Fonte: Madruga (2012)

A grande vantagem de se possuir um banco de dados de clientes bem estruturado é que futuramente você consegue segmentar e classificar os seus clientes, criando ações estratégica para cada grupo.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico escolhido para a realização desta pesquisa foi um estudo de caso, enquanto método de investigação qualitativa, realizado na Empresa X.

5.1 Caso estudado: Empresa X

A Empresa X é uma organização do ramo do varejo, com 60 anos de história e mais de 50 lojas e 5 centros de distribuição atuando em 4 estados, sendo a maioria na Paraíba, lugar onde a empresa nasceu e tem orgulho de pertencer.

Com uma base com mais de 2 milhões de clientes cadastrados, nos últimos anos a organização vem se destacando no que diz respeito ao seu

crecimento, em meio a uma época de crise, e a sua gestão, que aos poucos vem ganhando força e mudando a forma de pensar dos empresários paraibanos. Ganhadora do Prêmio Paraibano da Qualidade (PPQ) e certificada pelo *Great Place to Work* (GPTW), a Empresa X é uma das maiores contribuintes de impostos do Estado da Paraíba.

Nos últimos anos a Empresa X mudou a sua forma de trabalhar e hoje o seu principal foco estratégico está voltado para a satisfação dos seus clientes. Com a missão de “Realizar sonhos, vendendo móveis e eletrodomésticos barato e fiado” e a Visão de “Ser uma empresa referência na satisfação do cliente”, a organização vem fazendo diversos investimentos no *Marketing* de Relacionamento.

Para mensurar a satisfação do cliente, a empresa trabalha com a Pesquisa de Satisfação, que é feita por telefone para uma amostra de mais de 2000 clientes ao mês. O resultado da pesquisa deixa a empresa na zona de excelência em atendimento.

Nos últimos anos foram realizados diversos avanços para melhorar o relacionamento cliente-empresa e todos eles foram estruturados através do enorme banco de dados que a empresa possui, além disso, todas as ações são mensuradas e são feitas análises do retorno de cada prática.

5.1 Coleta e Análise dos Dados

O estudo de caso em questão se deu por meio de entrevistas e observação dos sistemas de *Business Intelligence*, do *software* de CRM e análises institucionais dos projetos de Relacionamento com o cliente.

Foram feitas quatro entrevistas com membros da área de inteligência de Mercado e da área de *Marketing*, sendo utilizado um roteiro estruturado. As entrevistas foram registradas via *e-mail* por preferência dos entrevistados, sendo garantido a eles, o sigilo de suas identidades. A Tabela 1 mostra os entrevistados por tipo de função.

Tabela 1

Entrevistados

| Entrevistados | Cargos |
|---------------|--|
| E1 | Coordenador de Inteligência de Mercado |
| E2 | Analista de Inteligência de Mercado (Área de Relacionamento com o Cliente) |
| E3 | Coordenadora de <i>Marketing</i> e Comunicação |
| E4 | Analista de Inteligência de Mercado (Área de Estudo de Mercado) |

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

A análise dos dados coletados foi feita a partir da revisão bibliográfica e complementadas de acordo com o surgimento de novas oportunidades e principalmente da experiência na empresa. Observamos a importância da análise do banco de dados na definição de estratégias do *Marketing* de Relacionamento.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

6.1 Alinhamento Estratégico

A implantação do *Marketing* de Relacionamento na empresa X surgiu como uma iniciativa da área de inteligência de mercado, departamento que atualmente realiza a gestão de todas as estratégias vinculadas ao relacionamento com os clientes.

De acordo com E1:

“Na nossa cultura e estratégia o cliente sempre teve um lugar de destaque, o que ficou mais evidente em 2013 quando formalizamos isto na nossa visão “Ser uma empresa referência no atendimento ao cliente”, inicialmente, e desde 2015 com a nova visão de “Ser uma empresa referência na satisfação do cliente”. Além disso, desde 2010 a nossa missão é a de “Realizar sonhos, vendendo móveis e eletrodomésticos, barato e fiado”, o que reforça ainda mais a importância do relacionamento com os clientes na nossa empresa.”

Com a revisão do planejamento estratégico e a definição de que a visão da empresa teria seu foco na busca pela satisfação do cliente, o primeiro passo da organização foi buscar uma forma de mensurar e quantificar o alcance desse objetivo. Nesse momento, surgiu a necessidade de se implantar a Pesquisa de Satisfação, que tem o foco de recolher dados sobre o nível de satisfação dos consumidores e quais os principais pontos de melhoria apontados pelos clientes.

Conforme E2:

“(..) Nossa empresa já começou com essa cultura centrada para o cliente. Passamos por alguns problemas de satisfação em 2015 e isso nos impulsionou para direcionar de forma mais profissionalizada o relacionamento com cliente e o gerenciamento da sua satisfação. A partir de então a gente começou a trabalhar mais fortemente o marketing de relacionamento em si, porém ressalto que o relacionamento com clientes sempre foi algo muito forte na nossa cultura, foi o que desde o começo impulsionou o crescimento na Empresa X. Dessa forma, o marketing de relacionamento é visto como algo de extrema importância, pois nos ajuda a fidelizar cada vez mais esse cliente e de valorizá-lo.”

No momento em que foi definido que o foco estratégico organizacional seria a Satisfação dos clientes, todas as lojas e os principais departamentos ganharam metas voltadas para esse indicador, o que contribuiu fortemente para o início da implantação do *Marketing* de Relacionamento e para que essa ideia fosse disseminada para toda a organização.

6.2 Principais Fontes de Dados

Inicialmente a Empresa possuía apenas uma fonte de dados básicos dos clientes provenientes do Cadastro no momento das vendas.

Segundo E1:

“O cadastro feito na loja e o histórico transacional são as principais fontes utilizadas. Dados demográficos (nome, gênero, idade, residência,...) e dados transacionais (produtos comprados, valor de compras e formas de pagamento utilizadas).”

Com a implantação da Pesquisa de Satisfação, podemos dizer que essa foi a segunda fonte de dados que a empresa X utilizou para iniciar as suas práticas, visto que a primeira fonte de dados provinha dos cadastros dos clientes no momento da venda. Com o enorme banco de informações que a Pesquisa de Satisfação gera por dia, há a necessidade de se estudar e analisar diariamente esses dados.

Alguns meses após a Pesquisa de Satisfação ter entrado em operação, a Empresa X notou a necessidade de implantar um canal de comunicação onde os clientes pudessem entrar em contato voluntariamente para fazer reclamações, solicitações, elogios e tirar dúvidas. A Pesquisa de Satisfação

também foi ganhando cada vez mais força e importância e já era necessário ampliar a sua atuação.

Implantou-se então a Central de Relacionamento, inicialmente com 3 operadoras que eram responsáveis por realizar as ligações ativas (pesquisas de satisfação) e de atender as ligações do receptivo. O departamento de Tecnologia da Informação desenvolveu um sistema por onde as operadoras registravam a pesquisa, esse sistema enviava todos os dados coletados e registrados diretamente para um *software* de *Business Intelligence*, onde era possível gerar relatórios e cruzar os dados da pesquisa.

O registro das ligações receptivas era realizado através de um sistema livre de requisição de chamados (OTRS), que também era ligado ao mesmo *software* de BI, onde era possível resumir dados e realizar novos relatórios e novos cruzamento. Nesse sistema também foi implantado uma pesquisa, que a Empresa X denominou de “Pesquisa Pós-SAC”, que é uma pesquisa realizada após a requisição do cliente ser atendida para entender se o mesmo ficou satisfeito com resolução do caso e os principais pontos de melhoria no atendimento pós-venda.

A Central de Relacionamento também ampliou a sua atuação para atendimento e registro dos *e-mails* e mensagens enviadas pelo Fale conosco, além da gestão de todas reclamações e solicitações do site Reclame Aqui. Esses dados eram todos registrados em uma planilha do Excel, e assim como todas as outras fontes, essa também permitiu que fossem gerados relatórios e análises.

Nesse momento a organização já possuía 4 fontes riquíssimas de dados, a base que vinha dos cadastros dos clientes, que resumiam informações básicas, como dados demográficos, nível de escolaridade, frequência de compra, *ticket* médio, preferências de compras, condições de pagamento, sazonalidade, entre outros. Os dados provenientes da Pesquisa de Satisfação, que resumiam informações mais quantitativas, como índice de satisfação, índice de NPS (*Net Promoter Score*), pontos fortes e pontos de melhoria no atendimento, como também dados mais qualitativos, pois o cliente pode deixar sua opinião e relatar situações que ocorreram no momento da compra. Dados provenientes da Central de Relacionamento, com informações mais

quantitativas, como quais as áreas que estão causando mais insatisfação no Pós-Venda e que produtos estão causando mais defeito, além de dados qualitativos, pois a Central é um canal direto de comunicação com o cliente. E por último, temos os dados provenientes da Pesquisa Pós-SAC, que traz os dados quantitativos e qualitativos da satisfação do cliente no atendimento Pós-Venda. Além dessas informações, a Empresa X ainda possuía fontes de dados originárias de pesquisas de mercado, pesquisas de público e pesquisas de intenção de compra.

E2 afirma que:

“A principal fonte de dados é o próprio cadastro do cliente e todos os registros de compra que eles fazem conosco. Além disso, todos os canais de SAC (Central de relacionamento) possuem registros que fazem o que a gente entenda melhor comportamento do consumidor. Além do SAC (Central de Relacionamento), existem pesquisas diversas realizadas com os clientes. Tudo isso gera subsídios para o melhor relacionamento.”

Além desses dados, a Empresa X ainda trabalha com o banco de dados proveniente das Redes Sociais, porém essa fonte de informação ainda é subutilizada na organização quando falamos de relacionamento, visto que, ela não se integra com nenhum outro sistema e todos os relatórios usados são os que a própria plataforma oferece, o que não atende as necessidades da organização. Os dados oriundos das redes sociais são mais utilizados para estratégias de *marketing* voltadas para o alcance das publicações.

Segundo E3,

“Periodicamente são analisados os relatórios oferecidos pelas ferramentas online, a fim de verificar a necessidade de uma adaptação do posicionamento da marca, bem como o direcionamento do conteúdo a públicos segmentados. Diante da evidência de uma mudança no comportamento/perfil dos seguidores de determinada rede, a equipe responsável pelo gerenciamento dos canais online se reúne e planeja as novas estratégias.”

6.3 Estudo e Segmentação dos Clientes

O estudo e a segmentação dos clientes foram novamente uma ação da área de Inteligência de Mercado que, a partir da base de dados proveniente do

cadastro dos clientes, definiu quem eram os seus clientes e os classificou por preferências de compras, status e pelo valor que o cliente representava para a organização.

E1 afirma que:

“Primordialmente, utilizamos a base de dados para segmentar a nossa carteira de clientes a fim de propor ações específicas com cada grupo, que gerem resultados mais consistentes, principalmente no que tange à retenção e ‘fidelização’. Além deste uso, as informações dos clientes são utilizadas para agilizar a solução de problemas advindos do SAC e Pesquisa de Satisfação.”

A empresa X definiu o perfil de seu cliente, o que foi de grande importância na hora da adaptação da linguagem utilizada na comunicação com seu público, pois foi visto, por exemplo, que seus clientes eram pessoas mais simples com um nível de escolaridade baixo, sendo assim, é crucial que ao entrar em contato com o seu público, independente do meio, a empresa utilize uma linguagem simples e de fácil entendimento.

Para E3:

“Diante da competitividade do mercado faz-se necessário mapear e entender o perfil do cliente e prospects a fim de direcionar um conteúdo personalizado, aderente à sua necessidade, aumentando assim a assertividade das ações realizadas e a fidelização do público alvo.”

O primeiro agrupamento foi feito por um cruzamento entre idades e preferências de compras, criando grupos como ‘Jovens tecnológicos’, ‘Jovens vaidosas’, ‘Jovens econômicos’, ‘Jovens do lar’, ‘Adultos conectados’, ‘Adultos econômicos’, ‘Adultos renovando a casa’, ‘Idosos antenados’ e ‘Idosos do lar’. Para cada um desses grupos foram definidas características específicas, como frequência de compra, meio de comunicação preferido, fatores psicográficos, entre outras informações.

Após esse agrupamento, a Empresa X utilizou os dados para segmentar os seus clientes de acordo com o valor que os mesmos representavam para a organização, eles chamaram essa segmentação de grau de preciosidade, ou seja, o quanto cada cliente é valioso para a empresa. Através de dados como frequência de compra, tempo de casa, ticket médio, forma de pagamento mais utilizada, entre outros, definiram uma equação com escalas de pontuação que

colocará cada cliente dentro de um grupo de valor, desde de bronze, passando por prata, ouro, diamante, até chegar a mais alta escala de valor, os clientes Turmalina Paraíba.

Segundo E2,

“Segmentamos os clientes em graus de Preciosidade que são: Turmalina Paraíba, diamante, ouro, prata e bronze, sendo todos os clientes preciosos para nós. As classificações foram feitas após estudos de banco de dados e agrupamento de clientes de acordo com as suas semelhanças.”

Após as escalas de valor, a Empresa X estabeleceu status para cada cliente de acordo com a data de sua última compra, são estas, clientes ativos, inativos e recém-chegados (Novos clientes). Além disso, separaram seus clientes em adimplentes e inadimplentes.

Vale ressaltar que uma classificação não exclui outra, por exemplo, é possível que um cliente seja um Jovem Tecnológico, Turmalina, esteja inativo e adimplente com a organização.

Com os seus clientes classificados em diversos critérios, a Empresa X já poderia implantar com muito mais direcionamento as práticas do *Marketing* de Relacionamento.

6.4 Implantação das Práticas de Relacionamento

A análise da base de clientes mais estruturada e a segmentação permitiu que a organização pudesse direcionar melhor as suas estratégias de relacionamento, criando ações específicas para cada público de acordo com cada necessidade.

Segundo E3,

“O banco de dados representa um diagnóstico preciso acerca das informações sobre os clientes, pois é capaz de cruzar dados sobre os mesmos, especificando suas características e direcionando os caminhos para a empresa atuar estrategicamente.”

Em termos práticos, a Empresa X fez o recolhimento dos dados, análises e cruzamentos, agrupou os clientes em diversas escalas de classificação, para então iniciar a implantação das práticas de relacionamento.

E2 afirma que:

“Primeiramente foi elaborada uma segmentação de clientes e uma definição de status dos clientes de acordo com o tempo desde a última compra conosco e a partir disso a gente foi definido as práticas de relacionamento. Além disso, tem alguns casos de SAC que são realizadas ações de relacionamento, de acordo com satisfação, tempo de resolução, etc.”

Uma das primeiras práticas de relacionamento aplicada foi a implantação da Reativação de Clientes, onde o objetivo principal é trazer de volta à organização os clientes que ficaram inativos. O processo consiste em realizar ligações ou o envio de *e-mail* ou SMS convidando o cliente a retornar à loja e buscando entender o motivo pelo qual o cliente parou de frequentar a empresa. Além de realizar um acompanhamento mais próximo com esses clientes, a Empresa X ainda os segmentou por grau de preciosidade, onde os clientes mais valiosos possuem um processo de reativação diferenciado. O envio de SMS para os clientes em processo de reativação em um determinado período após a ligação também é uma prática do processo. Através dessa análise da base de dados foi possível inserir na plataforma de vendas se o cliente em atendimento é um cliente proveniente do processo de reativação, dessa forma, é possível que o vendedor no momento da venda possa realizar um atendimento mais direcionado para aquele cliente que está retornando a loja depois de um período de afastamento.

Outra prática que podemos citar são as ligações de aniversário, onde os clientes mais valiosos recebem no dia do seu aniversário uma ligação em nome da empresa os parabenizando pela data especial. Além disso, clientes com um grau de preciosidade mais baixo não deixam de ser parabenizados, eles recebem SMS e *e-mail* com o mesmo objetivo.

Além dos SMS e *e-mails* de aniversário e de reativação, também são enviados diariamente *e-mails* e SMS de boas-vindas, mensagens promocionais, mensagens referentes a datas comemorativas entre outras comunicações que sempre mantém a marca da empresa na cabeça do público e faz com que cada cliente se sinta único e especial.

O atendimento na Central de Relacionamento também leva em consideração a preciosidade e o status de cada cliente, não que clientes menos valiosos recebam um atendimento inferior, mas os clientes que são considerados mais valiosos, novos clientes ou clientes reativados recebem uma atenção especial e podem ter os seus casos priorizados.

A Pesquisa de Satisfação e a Pesquisa Pós-SAC também nos trazem uma nova segmentação em três tipos de clientes de acordo com o seu nível de satisfação, clientes promotores (satisfeitos), clientes neutros e clientes detratores (insatisfeitos). A Empresa X também realiza estudos para entender o que contribui para aumentar ou diminuir os níveis de satisfação e realiza ações específicas de relacionamento para os clientes que demonstraram muita insatisfação com o atendimento antes ou depois da venda.

Quando falamos em ações de relacionamento específicas ou coletivas, é válido ressaltar que todas essas práticas são estruturadas e levam em consideração a preciosidade dos clientes, o status e os seus hábitos de compra.

De acordo com E1,

“Todas as práticas de relacionamento foram definidas mediante a segmentação dos clientes e, no caso de um cliente SAC, através da gravidade do problema. Todas as práticas são validadas com o CEO e/ou com o Gestor Board da área, de acordo com a necessidade de recursos e o impacto da ação.”

Além das ações já citadas, a Empresa X também utiliza as informações da base de clientes para sugerir, através da plataforma de vendas, produtos que sejam do interesse daquele cliente que está em atendimento.

Podemos notar que a análise do banco de dados foi crucial na implantação das práticas de relacionamento, pois foi a partir dessas informações que o *Marketing* pode dar os primeiros passos na busca por um relacionamento mais assertivo com os clientes.

Segundo E2,

“Banco de dados é muito importante, pois nos dá todos os subsídios para podermos executar melhor as nossas atividades e ter um relacionamento mais assertivo. Através dele, conseguimos direcionar os clientes para os meios de comunicação mais adequados e fazer o

relacionamento com ele de maneira mais personalizada.”

6.5 Integração dos Canais de Comunicação

Após a implantação do *Marketing* de Relacionamento, a Empresa X começou a sentir a necessidade de incluir todas as informações do cliente em uma única plataforma, onde fosse possível mapear todas as comunicações existentes, além de todas as ações já realizadas com o mesmo, pois apesar de ter todos os dados estruturados e registrados, ainda não era possível cruzar as bases de dados e gerar um único relatório sobre os clientes, era necessário consultar vários relatórios distintos em diferentes plataformas.

A partir desse cenário, a Empresa X iniciou a implantação do *software* de CRM (*Customer Relationship Management*), inicialmente o *software* realiza a integração de todos os canais de atendimento (com exceção do Reclame Aqui), além de abranger as principais pesquisas (Pesquisa de Satisfação e Pesquisa Pós-SAC) e os *e-mails* de relacionamento. A ferramenta ainda traz as classificações dos clientes em preciosidade, os status e todas as informações de cadastro e transacionais de cada cliente.

Para E1:

“A necessidade se fez a partir do entendimento que o cliente utiliza diversos canais para se comunicar com a empresa e que por isso precisamos ter todos estes integrados, a fim de propiciar uma melhor gestão das informações e aumentar a agilidade na resolução de problemas.”

Podemos dizer que com o uso da ferramenta de CRM o *Marketing* de Relacionamento na Empresa X está muito mais estruturado e é possível agora ter uma visão mais completa de cada cliente. A ferramenta gera relatórios de análise, sendo possível a extração desses dados e a integração de todas essas informações provenientes dos canais de comunicação e das Pesquisas.

De acordo com E2,

“O software de CRM foi implantado para unir todas as formas de comunicação que a gente possuía. Agora possuímos o serviço de CRM para integrar todas as comunicações e conseguir ter um relacionamento 360 com o cliente.”

6.7 Importância do Banco de Dados para o *Marketing* de Relacionamento

A importância do banco de dados na Empresa X vai muito mais além do que apenas registros de informações dos clientes. Em uma empresa com o porte da Empresa X, com cerca de 2 milhões de clientes registrados em sua base, implantar o *Marketing* de Relacionamento é muito mais complexo, pois para fazer com que cada cliente se sinta único e para que nenhuma informação seja perdida é necessário haver mais do que apenas o registro, é preciso que essas informações estejam estruturadas para transforma-las em uma ferramenta estratégica.

“A importância do banco de dados está na competitividade, é necessário ser estratégico quando se imagina o mercado atualmente. Gerir o marketing com dados significa tomar decisões mais assertivas, tomando estas decisões optamos por um resultado de excelência. Os bancos de dados permitem sairmos de uma visão empírica das coisas para uma visão mais detalhada e estatisticamente provável” (E4)

“O banco de dados representa um diagnóstico preciso acerca das informações sobre os clientes, pois é capaz de cruzar dados sobre os mesmos, especificando suas características e direcionando os caminhos para a empresa atuar estrategicamente.” (E3)

O uso estratégico do banco de dados no *Marketing* de Relacionamento na Empresa X representa hoje um diferencial competitivo, principalmente no que diz respeito ao mercado varejista. Atualmente as empresas estão muito mais preocupadas com a visão do cliente na organização e possuir informações estruturadas os deixa um passo à frente na busca da fidelização dos clientes.

E4 afirma que:

“Ao cruzar as informações dos bancos de dados podemos chegar a hipóteses prováveis das quais aplicamos ações de forma tática focando num resultado mais estratégico. Muitas vezes pego os dados, chego a conclusões sobre uma amostra de pessoas e gero um plano de ação voltado para o marketing executar.”

A empresa X observou a importância de estudar os dados para o alcance do seu objetivo principal, que é obter uma maior satisfação do cliente, se relacionando melhor com ele. Dessa forma, todas as suas estratégias foram muito mais estruturadas e tiveram resultados muito mais assertivos.

De acordo com E1,

“A análise de dados no Marketing de Relacionamento é indispensável. Para nos relacionarmos melhor com o cliente precisamos conhecê-lo, entender suas preferências e interagir com ele de maneira ética e adequada, objetivando atender as necessidades dele com os produtos e serviços que comercializamos.”

Possuir um banco de dados bem estruturado é o primeiro passo para uma empresa que busca um melhor relacionamento com seus clientes. É imprescindível que a organização saiba registrar as informações dos seus compradores e usar esses dados de maneira inteligente e estratégica.

7 CONCLUSÃO

Com uma forte tendência do crescimento da área de Relacionamento com o cliente, atualmente a Empresa X possui um relacionamento muito mais próximo com seus clientes e estratégias de *Marketing* muito mais assertivas.

Além disso, a organização estruturou o seu banco de dados e diariamente busca integrá-los cada vez mais, trazendo uma visão completa de cada cliente e registrando todas as informações oriundas dos contatos cliente-empresa.

A implementação do banco de dados ocorreu de maneira correta e sua aplicação tem sido de grande importância no planejamento estratégico e na definição das prioridades do projeto afirmando o que diz a literatura.

Segundo Madruga (2012) para se ter uma boa base de dados é necessário que haja inteligência no registro desses dados. Além disso, não podemos esquecer que a Empresa X detém uma equipe bastante qualificada para transformar todos esses dados em inteligência estratégica.

Figura 2 – Característica do novo DBM e das suas aplicações.

| Característica do novo DBM | Aplicações do DBM |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interatividade com o usuário • Simplicidade e facilidade de uso • Satisfação das necessidades de outras áreas • Flexibilidade • Fornecimento de dados individuais ou consolidados • Visão de passado, futuro e tendências | <ul style="list-style-type: none"> • Segmentação de grupos • Segmentação um a um • Recuperação de clientes inativos • Ampliação da base de clientes • Informações sobre a concorrência • Armazenamento do histórico de contato • Programas de frequência • Identificação de perfis de clientes • Personalização |

Fonte: Madruga (2012)

Utilizando o banco de dados a Empresa X fez diversos avanços no *Marketing* de Relacionamento e teve resultados melhores do que o esperado, conhecendo o seu cliente e criando um vínculo mais forte com cada um deles, tornando os clientes mais fiéis e satisfeitos com a organização.

Podemos dizer que um próximo passo para a Empresa X seria integrar as redes sociais aos outros canais de comunicação, utilizando melhor essas informações e avançar a sua estratégia organizacional com a implantação do *Big Data*.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, M. Database marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 32, n. 4, p. 112-120, 1992.

CARLINI JUNIOR, R. J.A utilização do banco de dados como fator de sucesso do marketing de relacionamento entre os estabelecimentos gastronômicos associados à Abrasel-PE. **Revista de Economia e Administração**, v. 1, n. 2, p. 51-67, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**, 2ª edição. Atlas, 01/2012. [Minha Biblioteca].

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 8ª. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254p.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2ª edição. Atlas, 09/2017. [Minha Biblioteca].